



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jesse Junninen

Digitaalisen markkinointiviestinnän opas yrittäjälle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Jesse Junninen Digitaalisen markkinointiviestinnän opas yrittäjälle
Sivumäärä Aika	24 sivua + 1 liite toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella digitaalista markkinointiviestintää ja luoda sen pohjalta tuotoksena opas yrittäjille. Tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat sellaisia asioita, joita yrittäjän pitää ottaa huomioon aloittaessaan digitaalista markkinointiviestintää. Työ koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja siihen perustuvasta tuotoksesta.</p> <p>Viitekehyksessä käsitellään digitaalista markkinointiviestintää siihen liittyvän ammattikirjallisuuden avulla. Teoria käsittelee sosiaalista mediaa, kotisivujen luomista, hakukonemarkkinointia ja yleistä markkinointiviestinnän toimintaa. Viitekehyksen tarkoituksena on luoda luotettava pohja työn tuotoksena toimivalle oppaalle.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena tein digitaalisen markkinointiviestinnän oppaan. Opas on tiivis ja helppolukuinen tietopaketti, jonka avulla yrittäjä saa paremman käsityksen digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen hyödyntämisestä omassa toiminnassaan. Opasta ei ole suunnattu yhdelle tietylle yritykselle tai toimialalle vaan se on tarkoitettu yleiseen käyttöön.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi

Author Title	Jesse Junninen Digital Marketing Communication Guide for an Entrepreneur
Number of Pages Date	24 pages + 1 appendix May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a digital marketing communication guide for entrepreneurs. The goal was to find out those things that entrepreneurs need to take into consideration as they start doing digital marketing communication.</p> <p>The thesis consists the theoretical part and the practical part. The theoretical part of this thesis focuses on the key concepts of digital marketing communication. The theoretical part was based on specialized business and academic literature. The theoretical part also discusses social media, the tools and basic principles for creating own home page, search engine optimization principles, and the other elements of marketing communication. The purpose of the theoretical part was to create a reliable basis to build the marketing communication guide in the next step.</p> <p>The practical part consists of the digital marketing communication guide. The guide is a compact and easy to read, it contains the information package for entrepreneurs to strengthen their knowledge of digital marketing communication and for using this knowledge in their own business. The guide is not made for any specific company but for use by entrepreneurs in various fields.</p>	
Keywords	Digital marketing communication, Social media, Search engine marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	2
2.1	Markkinointimix	2
2.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet	3
2.2.1	Mainonta	3
2.2.2	Myynninedistäminen	4
2.2.3	Suoramarkkinointi	5
2.2.4	Suhdetoiminta	5
2.2.5	Henkilökohtainen myyntityö	5
2.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	6
2.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	7
3	Kotisivut	10
4	Verkkonäkyvyys	10
4.1	Hakukonemarkkinointi	10
4.1.1	Hakusanamainonta	11
4.1.2	Hakukoneoptimointi	12
4.2	Google My Business	13
5	Sosiaalinen media	14
5.1	Sosiaalinen media yleisesti	14
5.2	Sosiaalisen median suosio	14
5.3	Toiminta sosiaalisessa mediassa	15
5.4	Sosiaalisen median kanavat	17
5.4.1	Facebook	17
5.4.2	Instagram	20
5.4.3	YouTube	20
6	Tuotos ja toteutus	22
7	Päätäntö	23
	Lähteet	24
	Liitteet	
	Liite 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän opas	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyöni tavoitteena on käsitellä digitaalista markkinointiviestintää ja luoda yrittäjiä varten opas sen hyödyntämisestä. Tavoitteenani on selvittää tavat, joilla yrittäjä pääsee mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän maailmaan mahdollisimman vaivattomasti. Työni tavoitteena on selvittää myös, minkälainen digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta pienyrittäjän kannalta.

Valitsin aiheeksi juuri yrittäjien digitaalisen markkinointiviestinnän, koska olen huomannut ja monesti turhautunut siihen, kuinka monilta pieniltä yrityksiltä tai yrittäjiltä puuttuu esimerkiksi verkkosivut. Joissain tapauksissa yritykseltä voi puuttua jopa yhteystiedot internetistä. Olen myös monesti törmännyt sosiaalisessa mediassa yrittäjiin, jotka tuntuivat olevan täysin hukassa eivätkä tiedä, minkälaista sisältöä kyseiseen ympäristöön pitää tuottaa. Joskus sisältö tuntuu todella väkisin tuotetulta ja siitä on joissain tapauksissa ollut varmasti enemmän haittaa kuin hyötyä. Haluan näyttää opinnäytetyölläni, ettei digitaalinen markkinointiviestintä ole vain suurempien yritysten toimintaa vaan pienikin toimija voi siinä onnistua ja kasvattaa näkyvyyttään.

Selvitän työssäni, mistä digitaalinen markkinointiviestintä koostuu ja kuinka sitä voi tehokkaasti kehittää. Tarkastelen erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ja toimintatapoja. Työssäni tarkastelen kotisivujen merkitystä yrityksen markkinointiviestinnässä, sekä käsittelen erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Kerron mitä kuuluu hyviin ja toimiviin yrityksen kotisivuihin ja mikä on toissijaista. Esittelen, miten toimii hakukoneoptimointi ja miten sillä saadaan lisää vierailijoita omille verkkosivuille. Sosiaalisesta mediasta käyn läpi tärkeimmät kanavat ja niiden toiminnan. Työssä esittelen, minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kuuluu tuottaa. Tuotoksena olevassa oppaassa kerron, miten kannattaa valita oikeat kanavat digitaaliseen markkinointiin.

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on opas digitaaliseen markkinointiviestintään. Työllä ei ole toimeksiantajaa. Opas on suunnattu pienille yrityksille ja yksinyrittäjille. Opas on tiivis teos, jossa kerrotaan miten kokematon yrittäjä voi hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää näkyvyytensä lisäämiseksi. Sen tavoitteena on kertoa yrittäjälle perusteet, joilla pääsee hyvin alkuun digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa käydään läpi aiheita liit-

tyen digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyön toinen osa on opas. Opas perustuu viitekehyksen sisältöön, jossa on esitelty työn aihe olemassa olevan ammattikirjallisuuden perusteella.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointimix

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin 4P-mallin mukaisista kilpailukeinoista. 4P-malli tunnetaan myös nimellä markkinointimix. 4P-malli koostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2014, 127.)

Liiketoiminnan perusteena toimii tuote. Tuote on se, jonka asiakkaat haluavat ratkaistakseen jonkin ongelman. Tuotteella ei kuitenkaan tässä tapauksessa tarkoiteta ainoastaan käsinkosketeltavaa aineellista tavaraa, koska tuotteena voi olla myös jokin palvelu. Tuote voidaankin jakaa ominaisuuksiensa perusteella kolmeen luokkaan: kestohyödykkeisiin, kulutushyödykkeisiin sekä palvelutuotteisiin. Kestohyödykkeillä tarkoitetaan tuotteita, jotka kestävät käyttöä. Esimerkki kestohyödykkeestä voi olla esimerkiksi pesukone tai auto. Kulutushyödykkeitä ei voi käyttää monia kertoja uudelleen ja niiden hankkiminen on todella yleistä. Esimerkkinä kulutushyödykkeestä on ruokatuotteet. Palvelutuotteet eroavat selkeästi muista tuotteista, sillä ne eivät ole aineellisia tuotteita. Palvelutuotetta ei voi käsin kosketella. Kampaamo on hyvä esimerkki palvelutuotteen tarjoajasta. (Puusa ym. 2014, 128–129.)

Hinta on yksi 4P-mallin mukaisista kilpailukeinoista. Hinnalla on merkittävä vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Hinnan määrittelemisen on haasteellista. Hinta voi olla liian suuri tai liian pieni. Liian suuri hinta karkottaa ostajat ja tekee muut kilpailukeinot turhiksi. Liian pieni hinta voi antaa huonon kuvan tarjottavasta tuotteesta. Hinnan pitää olla myös riittävän korkea, että yritys voi saada tuottoa. Hinta toimii myös haasteena kilpailijoita kohtaan. (Puusa ym. 2014, 133.)

Saatavuuden tavoitteena on saada asiakas ja tuote kohtaamaan, jolloin myymisestä tulee mahdollista. Tuotetta voidaan myydä esimerkiksi kivijalkakaupassa tai verkkokaupassa. Saatavuudella tarkoitetaan myös jakeluteitä. Tuotteiden ja palveluiden jakelu voidaan jakaa epäsuoriin jakeluteihin sekä suoriin jakeluteihin. Yritykset ovat yksilöllisiä ja

jakelutie tulee valita oman markkinointistrategian ja tavoitteiden pohjalta. (Puranen 2018.)

2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä voidaan määritellä viestinnäksi, jolla yritetään vaikuttaa positiivisesti tarjottavan palvelun tai tuotteen kysyntään. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan myönteisesti kuluttajan mielikuvaan ja asenteeseen tarjottavaa tuotetta ja sen tuottajaa kohtaan. Tavoitteena on myös lisätä yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Toimiakseen mahdollisimman hyvin markkinointiviestinnän tulee olla hyvin integroitua eri markkinointiviestinnän osa-alueiden kesken, jolloin voidaan luoda mahdollisimman yhtenäinen ja selkeä brändisanoma. Markkinointiviestintä on ollut muutoksessa ja saanut uusia muotoja esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän myötä. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen. Näitä ovat mainonta, myyinnedistäminen, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on, että nämä osa-alueet ovat viestinnältään yhtenäisiä. Näiden eri osa-alueiden suurimpia vahvuuksia hyödyntämällä yritys saa isoimman hyödyn markkinointiviestinnästään. (Karjaluo 2010, 36.)

2.2.1 Mainonta

Mainonta on maksettua massaviestintää, jonka tehtävänä on edistää tarjottavan tuotteen tai palvelun kysyntää. Useimmiten mainonnalla tuodaan esille tuotetta tai palvelua, mutta on myös mahdollista, että mainonta liittyy itse yritykseen. Yritykseen liittyvällä mainonnalla voidaan esimerkiksi yrittää vahvistaa yrityksen omaa imagoa. (Puusa ym. 2014, 141.)

Mainonnan kannalta oleellista on tavoittaa oma asiakaskunta. Oikean kanavan valitseminen mainosviestille on siis erittäin tärkeää. Mediavaihtoehtoja on lukuisia, kuten sanomalehdet, radio, televisio ja ulkomainonta. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Esimerkiksi printatuilla sanomalehdillä voi saavuttaa hyvin iäkkäämpää kohderyhmää, mutta nuorten saavuttamiseen se ei ole yhtä tehokasta. (Puusa ym. 2014, 141.)

Pelkkä oman kohderyhmän saavuttaminen ei riitä. Mainosviestin vastaanottaja päättää onko tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta hänelle hyötyä viestin sisällön perusteella. Mainoksen sisältö pitää miettiä tarkkaan, ettei viestintä ole turhaa tai jopa haitallista. Mainosviestillä voidaan yrittää vaikuttaa vastaanottajaan tunteellisin tai järkipärisin keinoin. (Karjaluo 2010, 40– 41.)

2.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä pyritään lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta ja tehostamaan myyntityötä. Se voi kohdistua kuluttajiin, omaan myyntiorganisaatioon tai jakelutiehen. Myynninedistäminen, josta käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen sekä SP (sales promotion), soveltuu hyvin yritysmarkkinointiin ja kuluttajamarkkinointiin. (Isohookana 2007, 161–162.)

Kun myynninedistämistä kohdistetaan omaan myyntiorganisaatioon, pyritään kehittämään organisaation myyjähenkilökunnan tehokkuutta. Myyjiä kannustetaan lisämyyntiin ja heidän myyntitaitojaan voidaan kehittää koulutuksilla. Erilaiset myyntikilpailut myyjähenkilökunnalle voivat olla tehokas keino lisätä myyntiä. Ne pitää kuitenkin toteuttaa hyvin ja saada myyjät osallistumaan aktiivisesti. (Isohookana 2007, 162–163.)

Menekinedistämisen kohdistamisella kuluttajiin pyritään saamaan asiakas kokeilemaan tuotetta, lisäämään ostomäärää tai kiinnostumaan tuotteen uudelleen ostamisesta. Erilaiset kilpailut, kaupanpäälliset lahjat, näytekappaleet ja alennusmyynnit ovat esimerkkejä menekinedistämisestä. Menekinedistämiseen on lukematon määrä keinoja, joissa osassa voi vain yrityksen mielikuvitus rajana. Näillä keinoilla voidaan lisätä kuluttajien huomiota yritystä kohtaan merkittävästi. Internetissä järjestettävät arvonnat saavat usein paljon huomiota, vaikka niiden järjestäjä ei olisikaan osallistujille entuudestaan tuttu. Liialliset alennukset ja tarjoukset voivat kuitenkin vaikuttaa myös negatiivisesti laatumielikuvaan yrityksestä. (Isohookana 2007, 164–165.)

Yrityksen toimitilat voivat vaikuttaa suuresti myyntiin. Jakelukanavaan kohdistuvalla myynninedistämällä voidaan tarkoittaa muun muassa toimitilojen uudelleen sisustamista tai tuotteiden sijoittelua. Yrityksen toimitilojen siisteys ja tyylikkyys houkuttelee asiakkaita. Tuotteiden tehokas sijoittelu vaikuttaa siihen, että asiakas löytää tuotteen. (Isohookana 2007, 163–164.)

2.2.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on markkinointiviestinnän osa-alue, jossa viestitään tuotteesta tai palvelusta suoraan kuluttajalle. Suoramarkkinoinnin etuna toimii se, että mainonta voi olla hyvinkin kohdennettua ja relevanttia kuluttajan kohdalla. Mainonta voidaan suoramarkkinoinnilla viedä suoraan omalle kohderyhmälle, joka on tärkeää mainonnan muuttuessa entistä yksilöllisemmäksi. (Karjaluo 2010, 68–69.)

Suoramainontaa voidaan tehdä useissa eri viestintäkanavissa. Suoramarkkinointikeinoista monille tuttu on puhelinmyynti. Sähköposti, kirjeposti, tekstiviestit ja internet ovat myös suoramarkkinoinnissa käytettäviä kanavia. Kuluttajat voivat myös osallistua vapaaehtoisesti suoramarkkinointiin esimerkiksi tilaamalla tuoteluetteloita. Asiakkaan toivossa suoraa markkinointiviestintää, markkinointi on hyvin tehokasta. (Karjaluo 2010, 69–70.)

2.2.4 Suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen yrityksestä. Sen merkitys on suurempi isoilla ja tunnetuilla yrityksillä, pienemmillä yrityksillä ei suhdetoimintaa edes välttämättä harjoiteta. Suhdetoiminnasta käytetään myös nimitystä PR. Suuret yritykset suunnittelevat tarkkaan suhdetoimintansa. Yrityksen julkisuuskuva ei ole sen itsensä hallittavissa, mutta ammattimainen suhdetoiminta vaikuttaa siihen positiivisesti. (Karjaluo 2010, 50–51.)

2.2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Kasvotusten kuluttajien kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta kutsutaan henkilökohtaiseksi myyntityöksi. Se on hyvin tehokas markkinointiviestinnän keino, mutta sen kääntöpuolena on sen kalleus ja aikaa vievyys. Henkilökohtainen myyntityö on kaksipuolista kommunikointia mahdollisen asiakkaan kanssa. Asiakkaalla on näin mahdollisuus esittää kysymyksiä häntä arveluttavista aiheista liittyen tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun. Henkilökohtaisen myyntityön ei kuulu olla myyjän yksin puhelua vaan tärkeää on selvittää juuri asiakkaan toiveet ja mieltymykset. Henkilökohtaiseen myyntityöhön törmää helposti esimerkiksi myymälöissä. (Karjaluo 2010, 87-88.)

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on hyvin tärkeää yrityksen menestyksen kannalta, joten markkinointiviestinnän suunnittelun pitää olla huolellista. Markkinointiviestintään käytetään huomattava määrä aikaa ja rahaa, joten tarkka suunnittelu varmistaa, etteivät ne mene hukkaan. Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu prosessi, joka voidaan jakaa neljään vaiheeseen: nykytilan analyysiin, strategiseen suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. (Isohookana 2007, 91.)

Prosessi alkaa yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän arvioinnista. Kun ymmärretään, minkälaista markkinointiviestintää toteutetaan, voidaan miettiä, miten sitä voidaan kehittää. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan prosessin vaihetta, jossa päätetään mitä halutaan kehittää ja minkälaisilla toimilla. Tämän jälkeen markkinointiviestintää toteutetaan halutulla tavalla ja seurataan sen toimintaa. (Isohookana 2007, 94.)

Strategisessa suunnittelussa asetetaan ensin tavoitteet, joihin halutaan markkinointiviestinnän keinoilla päästä. Strategisen suunnittelun tavoitteita voivat olla esimerkiksi asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen sekä tietoisuuden luominen. Tavoitteet ovat sellaisia, joiden lopullinen tarkoitus on tukea myyntiä. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta oleellista on tuntee oma kohderyhmä. Tarjottava tuote tai palvelu perustuu siihen, että ne ovat jotain kohderyhmää varten. Omaa kohderyhmää pyritään ymmärtämään mahdollisimman hyvin, jolloin heille voidaan tarjota tehokasta viestintää. Yrityksen pitää tietää minkälaisia ihmisiä siihen kuuluu ja minkälainen on heidän ajatusmaailmansa. Markkinointiviestinnän kohderyhmään voi kuulua uusia potentiaalisia asiakkaita sekä jo vanhoja asiakkaita. (Isohookana 2007. 102–103.)

Kohderyhmää voidaan määritellä demografisilla tekijöillä, kuten iällä tai sukupuolella, mutta demografiset tekijät eivät ole välttämättä kovin tehokkaita määrittelemään ihmisten toimintaa kuluttajina. Samalla asuinalueella voi asua kuluttajia, jotka eroavat ostokäyttäytymisessään huomattavasti toisistaan. Henkilökohtaisemmat asiat, kuten harrastukset ja mielipiteet, kertovat ihmisestä paljon enemmän kuluttajana. (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017, 74.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa päätetään mikä on sen sanoma, joka halutaan viedä omalle kohderyhmälle. Sanoman pitää kertoa tuotteesta tai palvelusta jotain sel-laista, jolla on vastaanottajan mielestä merkitystä ja sen pitää vaikuttaa vastaanottajan ajatteluun ja toimintaan. Sanomaan vaikuttaa useat tekijät kuten kohderyhmä, itse tuote tai palvelu sekä tavoitteet. Sanoman sisällön pitää myös olla sopiva kanavaan, jossa se esitetään. Markkinointiviestinnän tulee olla myös yhdenmukaista eikä sen sisältö voi vaihdella viesteittäin. Yhdenmukaisuus luo selkeämmän myyntilupauksen ja asiakas tie-tää paremmin mihin ongelmaan tarjottava tuote tai palvelu tuo ratkaisun. (Isohookana 2007, 105 –106.)

Viestintäkanavien valitseminen on osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Viestintäka-navien eli keinojen valinnan tärkein tavoite on saavuttaa oma kohderyhmä. Mainonnan kannalta on tärkeää tuoda mainonta sinne missä kohderyhmään kuuluva kuluttaja käyt-tää aikaansa. Keinojen on oltava myös sellaisia, jotka ovat tehokkaita oman kohderyh-män kannalta. (Isohookana 2007, 107 –108.)

Budjetti määrää rajat markkinointiviestinnän toteutukselle. Markkinointiviestinnän budje-tilla tarkoitetaan rahamäärää, joka on yrityksen varoista varattu markkinointiviestintää varten. Budjetti laaditaan tietylle ajanjaksolle, jonka yritys itse voi päättää. Markkinointi-viestinnän budjetti on vain osa kokonaisbudjettia. Pienemmillä yrityksillä markkinointi-viestinnän budjetti saattaa olla hyvinkin rajallinen, jolloin sen pitää olla todella tarkkaan mietittyä. (Isohookana 2007, 110.)

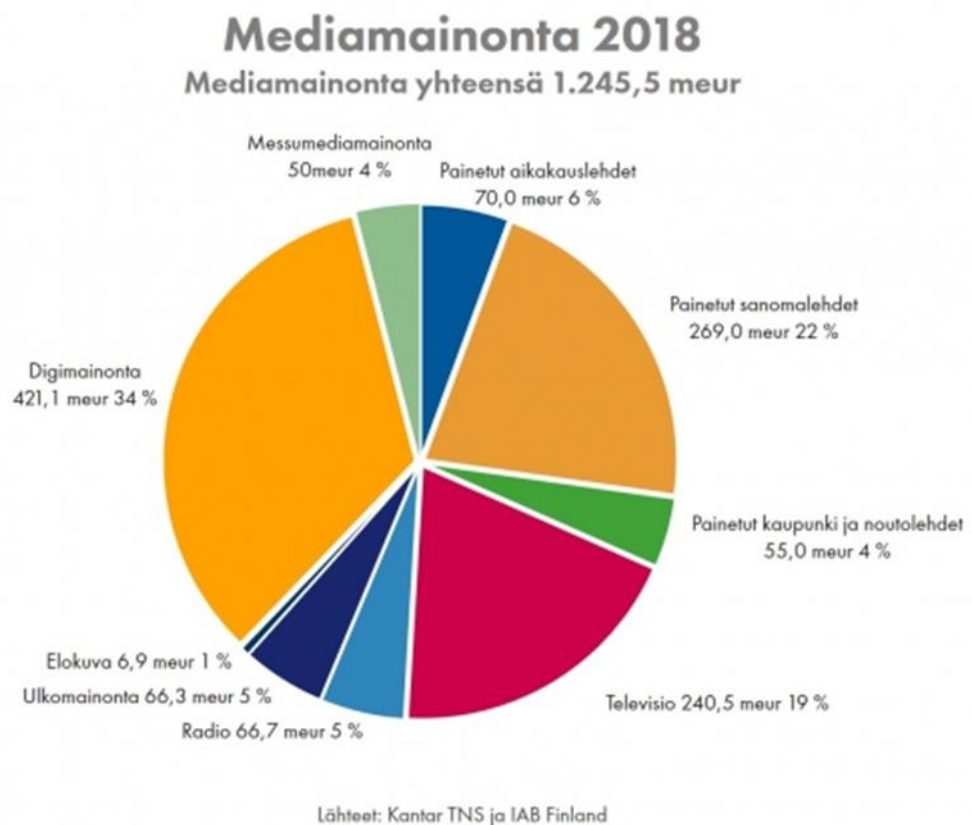
2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa hyödyn-netään digitaalisia muotoja ja mediaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat vuorovaikutteisia. Digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa inter-net, sähköposti, mobiili ja erilaiset sosiaalisen median kanavat. Englanniksi digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä (DMC). Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole pelkkää internetmarkkinointiviestintää, sillä se sisältää myös muita kanavia. (Kar-jaluoto 2010, 13.)

Digitaalisen median merkitys on markkinointiviestinnässä kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenien aikana. Sen suurimpana etuna toimii hyvä kohdistettavuus. Digitaali-

sella markkinointiviestinnällä on mahdollisuus löytää omat kohderyhmät entistä tarkemmin. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös vuorovaikutteisempaa kuin markkinointiviestintä perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien tai television kautta. (Karjaluoto 2010, 129.)

Digitaalinen mainonta on nykyään jo suurin mainonnan osa-alue ja se on jättänyt taakseen television sekä painetun sanomalehtimainonnan. IAB Finlandin tilastoinnin mukaan mainostajat panostivat digimainontaan vuonna 2018 yhteensä 421 miljoonaa euroa ja sen osuus koko mediapanostuksista oli 34 prosenttia. Kuviossa 1 näkyy, kuinka digimainonta oli suurin mediamainonnan muoto. Kuvio kertoo myös kuinka suuren osuuden televisio (19 prosenttia) ja painetut sanomalehdet (22 prosenttia) kattavat mediamainonnasta. Mainonnan digitalisoitumisesta kertoo digimainonnan 13,6 prosentin kasvu edeltävästä vuodesta. (IAB SUOMI 2019.)



Kuvio 1. Mediamainonta 2018 (IAB Finland 2019).

Suomalaiset käyttävät internetiä todella aktiivisesti. Tilastokeskuksen mukaan 79 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useasti päivässä vuonna 2019.

Taulukossa 1. listataan suomalaisten internetin käytön yleisyyttä. Lähes kaikki alle 45-vuotiaat käyttävät nettiä useasti päivässä. Netin päivittäinen käyttäminen ei ole vanhemmissa ikäryhmissä yhtä yleistä kuin nuoremmissa. Internetin käyttäjiä koko 16–89-vuotiaasta väestöstä oli 90 prosenttia. Internetin käyttämisen määrittelynä oli se, että on käyttänyt nettiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2019.)

Miesten ja naisten välisessä internetin käytössä ei ole Suomessa suuria eroja. Molemmat sukupuolet ovat aktiivisesti netissä. Yleisimpänä netin käytön välineenä olivat vuonna 2019 matkapuhelimet. Suomalaisista noin 80 prosenttia käyttää nettiä puhelimellaan ja lähes kaikki nuoret käyttävät nettiä puhelimellaan. Toiseksi yleisintä on netin käyttö kannettavalla tietokoneella, mitä seuraa käyttö tabletilla ja pöytäkoneella. (Tilastokeskus 2019.)

Taulukko 1. Internetin käytön yleisyys ja käyttö eri laitteilla 2019 (Tilastokeskus 2019).

	Käyttää internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä useasti päivässä	Käyttää internetiä			
			Matkapuhelimella ¹⁾	Kannettavalla tietokoneella ¹⁾	Pöytäkoneella ¹⁾	Tabletilla ¹⁾
% -osuus väestöstä						
16-24	100	97	98	80	44	40
25-34	100	96	98	76	48	43
35-44	100	97	97	79	40	62
45-54	98	90	93	74	35	52
55-64	96	82	84	71	38	54
65-74	80	57	54	50	27	35
75-89	41	23	22	21	14	11
Miehet	90	80	80	66	41	45
Naiset	89	78	79	66	31	43
Kaikki	90	79	80	66	36	44

3 Kotisivut

Yrityksen omat kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointiviestintää. Niiden tarkoitus on tukea yrityksen liiketoimintaa. Kuluttajat etsivät tuotteista ja palveluista tietoa usein internetistä ja onkin tärkeää, että yritys on siellä läsnä. Verkkosivujen merkitys yrityksille on yksilöllistä. Yhdelle voi olla liiketoiminnan kannalta oleellista, että verkkosivuilta näkee yrityksen osoitteen ja aukioloajan, toiselle taas koko yritystoiminta voi perustua verkkosivun toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 269.)

Verkkosivun suunnittelussa on tärkeää miettiä, mikä on sivujen tarkoitus. Tärkeintä ei ole sivujen visuaalinen ilme vaan niiden toiminta. Verkkosivuilta pitää löytää tarvittava tieto mahdollisimman vaivattomasti. Sivustolle tulee myös löytää sellaisten henkilöiden, jotka voisivat olla mahdollisia asiakkaita. Yrityksen verkkosivu ei myöskään voi antaa tuotteesta tai palvelusta huonoa kuvaa ja säilyttää mahdollisia asiakkaita pois. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Kotisivujen toimintojen pitää olla loogisia, jolloin vierailijat osaavat sivua käyttää. Verkkosivuille saa monia erilaisia toimintoja, joiden hyödyllisyys riippuu paljon itse yrityksestä. Tällainen toiminto voi olla esimerkiksi yhteydenottolomake. Vaikka sivuston ulkonäkö ei ole kaikista tärkein ominaisuus, on silläkin merkitystä. Se luo vierailijalle mielikuvan yrityksestä. Verkkosivulla kannattaa käyttää sanoja ja nimityksiä, joilla ihmiset voisivat palvelua tai tuotteita hakea hakukoneesta. Se tekee verkkosivusta hakukoneystävällisemmän. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Kotisivut voi luoda itse tai ostaa valmiina pakettina. Monet yritykset suunnittelevat yrityksille verkkosivuja. WordPress ohjelmistolla voi luoda itselleen verkkosivut ilmaiseksi. Jos verkkosivuistaan haluaa kuitenkin tehdä monipuolisemmat, pitää siihen WordPress ohjelmistossa ostaa erilaisia teemoja tai lisäosia. (WordPress)

4 Verkkonäkyvyys

4.1 Hakukonemarkkinointi

Kotisivuista ei ole hyötyä, jos kukaan ei löydä niitä. Ihmiset etsivät tietoa internetistä hakukoneiden kautta ja näistä selkeästi käytetyin on Google. Yrityksen verkkosivujen nä-

kyminen hakukonetulosten kärkipäässä on todella tärkeää verkkosivun liikenteen kannalta. Ensimmäiset hakukonetulokset saavat valtaosan klikkauksista. Hakukonemarkkinoinnilla edistetään verkkosivun näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa. (Karjaluoto 2010, 133.)

Googlen hakukoneen tulokset jakautuvat maksettuihin ja maksuttomiin tuloksiin. Maksetut tulokset ovat usein ensimmäisinä sivun yläosassa ja näiden jälkeen tulee maksuttomia hakutuloksia. Mainosten yhteyteen on erikseen merkitty tieto siitä, että ne ovat mainoksia. Mainostulosten järjestykseen voidaan vaikuttaa hintatarjouksen perusteella. (Google 2020a.)

4.1.1 Hakusanamainonta

Mainokset järjestetään osuvuuden ja klikkauskohtaisen hinnan mukaan. Google pisteyttää hakukonemainokset erilaisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat hintatarjous, mainoksen ja sivuston laatu, huutokaupan kilpailutilanne, käyttäjän hakukonteksti sekä mainoslaajennusten ja muiden mainosmuotojen odotettu vaikutus. Korkein hintatarjous ei siis yksinään takaa näkyvintä paikkaa hakukonetuloksissa. (Google 2020a.)

Hintatarjouksella tarkoitetaan enimmäissummaa, jonka mainostaja on valmis yhdestä mainoksen klikkauksesta maksamaan. Tätä summaa voi halutessaan vaihtaa milloin tahansa. Google Adsin kannalta on tärkeää myös maksajan sivuston ja mainoksen laatu, joten ne tarkistetaan. Mainosta arvioidaan sen perusteella kuinka hyödyllinen ja osuva se on hakutuloksen saajan kannalta. Verkkosivu arvioidaan Google Adsin omassa laadunarvioinnissa ja sille annetaan laatupisteet, joita voi itse seurata ja kehittää. (Google 2020b.)

Mainokset kilpailevat mainospaikan sijainnista toisia mainoksia vastaan Google Adsin huutokaupassa. Jokainen haku käynnistää huutokaupan mainosten välillä, jonka perusteella mainosten sijainti päätetään. Käyttäjän hakukontekstilla tarkoitetaan erilaisten tekijöiden huomioimista mainoksen sijoitusta laskiessa. Näitä tekijöitä ovat haun ajankohta, käyttäjän laitetyyppi, annetut hakutermit, termien luonne, käyttäjän sijainti, muut sivulla näytettävät mainokset ja hakutulokset sekä muut käyttäjäsignaalit ja -ominaisuudet. Mainokseen voidaan liittää myös lisätietoja, joita kutsutaan mainoslaajennuksiksi. Esimerkiksi mainoksen yhteyteen liitettävä puhelinnumero on mainoslaajennus. Google

Ads arvioi mainoslaajennusten vaikutuksen mainokseen ja se saattaa vaikuttaa sen sijoitteluun. (Google 2020b.)

Mainokset Googlen hakukonetuloksia varten tehdään Google Ads verkkosivustolla. Mainoksen sisällön voi itse päättää ja sille voi helposti määritellä budjetin. Mainokselle voi antaa päiväbudjetin, jonka avulla mainontakulujen hallitseminen on helpompaa. Mainoksen voi määritellä näkymään vain tietyllä maantieteellisellä alueella, kuten tietyllä kaupunginosalla. Mainosta muodostaessa kysytään, millä hakusanoilla mainoksen halutaan näkyvän. (Google 2020a.)

Mainostuloksien lisäksi Google-hakuihin tulee tuloksia, jotka ovat ilmaislinkkejä verkkosivuille eivätkä ne kuulu Googlen mainostusohjelmiin. Nämä hakutulokset näytetään usein sivun keskiosassa. Maksamattomat hakutulokset näkyvät sen perusteella, kuinka osuvia ne ovat hakutermin kannalta. (Google 2020a.)

4.1.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan muutosten tekemistä verkkosivuihin, joilla saadaan sivu sijoittumaan paremmin maksuttomissa hakutuloksissa. Parempi sijoitus tuo enemmän vierailijoita. Näitä voi olla esimerkiksi sivuston sisäisen navigoinnin selkeyttäminen, tekstien otsikoiminen ja avainsanojen käyttö. Hakukoneystävällisyys on hyvä ottaa huomioon jo verkkosivua luotaessa. (Google 2020c.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että sivustolla on helppoa navigoida. Sivuston aiheilla pitää olla selkeä hierarkia, jonka avulla käyttäjä löytää etsimänsä. Tärkeää on välttää liian monimutkaista navigointia, jossa asian löytämiseen tarvitaan monia kymmeniä klikkauksia. Sivustolla olevien linkkiketjujen pitää myös toimia, eikä vanhentunut sivu saa estää navigointia. URL-osoitteiden kannattaa olla yksinkertaisia ja niissä kannattaa käyttää sanoja. Sekaisin olevat kirjain ja numero yhdistelmät URL-osoitteessa eivät ole hakukoneiden haun kannalta hyviä. (Google 2020c.)

Sivuston sisällöllä on suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Tekstin tulee olla sujuvaa ja aiheittain järjesteltyä. Huolimaton teksti, joka sisältää kirjoitusvirheitä, haittaa sivuston näkyvyyttä. Hakukonenäkyvyyden kannalta on myös haitallista, jos sivulla on sekaisin eri aiheita ilman selkeää erottelua otsikoin tai kappalejain. Sisältöä tuottaessa kannat-

taa miettiä minkälaisilla termeillä käyttäjä voi hakea löytääkseen sivuston. Näiden sanojen huomioiminen kirjoittaessa saattaa vaikuttaa positiivisesti hakutuloksiin. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että teksti tulee suunnata lukijoille eikä hakukoneille. Liiallinen avainsanojen käyttö ei palvele lukijaa. (Google 2020c.)

4.2 Google My Business

Google My Business on Googlen tarjoama ilmainen työkalu, jonka avulla ihmiset voivat löytää paikallisen yrityksesi helpommin. Googlen hakukone näyttää paikallisia tuloksia käyttäjille, jotka hakevat itseään lähellä olevia paikkoja tai yrityksiä. Google My Business parantaa yrityksen sijoittumista näissä paikallisissa hauissa. Paikalliset haut toimivat hakukoneessa sekä Google Maps karttapalvelussa. Työkalua ei ole tarkoitettu yrityksille, jotka toimivat vain verkossa. (Google 2020d.)

Google My Business työkalulle voidaan ilmoittaa yrityksen verkkosivusto, puhelinnumero, aukioloajat ja sijainti. Google My Business toimii yhtenä mahdollisena viestintäkanavana asiakkaille. Yrityksen tuotteista ja palveluista voidaan lisätä kuvia ja asiakkaat voivat jättää arvosteluja. (Google 2020d.)

Palvelu otetaan käyttöön rekisteröitymällä Google My Business palvelun verkkosivuilla. Rekisteröitymisessä käytetään Google-tiliä ja lisätään yrityksen nimi. Tämän jälkeen lisätään osoitetiedot ja mahdollisesti tarkennetaan osoitetta merkitsemällä se karttapalvelussa. Jos yrityksellä ei ole kiinteää osoitetta, sille on mahdollista lisätä palvelualue. Seuraavaksi merkataan yrityksen toimiala sekä lisätään puhelinnumero tai verkkosivun URL-osoite. Tämän jälkeen rekisteröityminen on valmis. (Google 2020d.)

Yritys kannattaa vielä vahvistaa palveluun. Vahvistetut yritykset ovat käyttäjien näkökulmasta luotettavampia. Vahvistaminen estää muita esiintymästä yrityksen edustajina. Suurin osa yrityksistä vahvistetaan palveluun vahvistuspostikortilla, joka lähetetään yritykselle merkattuun osoitteeseen. Postikortin saapumisessa kestää muutama viikko. (Google 2020d.)

5 Sosiaalinen media

5.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat itse tuottaa ja jakaa sisältöä sekä reagoida muiden tuottamaan sisältöön, esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat verkostoitua samankaltaisten tai samoista asioista pitävien henkilöiden kanssa. Sosiaalinen media eli some koostuu monista erilaisista sosiaalisen median palveluista, joissa jaetaan erilaista sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia tai videoita. Sosiaalisen median suurin ero muuhun mediaan on sen vuorovaikutteisuus. (Merisalo & Silmälä 2015, 7–8.)

Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinointiviestinnässä on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenellä. Somesta on tullut yritysten yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista ja se on nykyään tärkeä osa yritysten toimintaa. Sitä ei voida enää pitää erillään yrityksen muusta toiminnasta vaan se on tärkeää integroida osaksi kokonaisuutta. Sosiaalisella medalla on monia etuja markkinointiviestinnän kannalta, sillä tavoittaa kohderyhmät tehokkaasti ja sitä voi toteuttaa pienellä budjetilla. Siellä voi lisätä tehokkaasti omaa tunnettavuutta. Sosiaalisessa mediaan voi myös tuottaa juuri sellaista sisältöä mikä sopii omalle yritykselle. Suuria sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. (Merisalo & Silmälä 2015, 9, 12.)

5.2 Sosiaalisen median suosio

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat Suomessa hyvin suosittuja. Tilastokeskuksen mukaan 16–89-vuotiaista 61 prosenttia oli seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2018. Tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluiden käyttö vaihtelee huomattavasti eri ikäryhmissä, jopa 93 prosenttia 16–24-vuotiaista käytti kolmen kuukauden aikana jotain yhteisöpalvelua, kun taas vastaavasti 55–64-vuotiailla luku oli 46 prosenttia. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat siis suosituimpia nuorten keskuudessa. Jopa 31 prosenttia suomalaisista kertoi seuraavansa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä. (Tilastokeskus 2018.)

5.3 Toiminta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa ei voi täysin kontrolloida keskustelua, mutta keskusteluihin voi vaikuttaa positiivisesti tuomalla esille sisältöä ja näkemyksiä, jotka tuottavat arvoa muille. Sosiaalisessa mediassa ihmiset keskustelevat heitä kiinnostavista aiheista ja markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksensä tuoksi mielenkiinnon kohteeksi. Keskustelussa on tärkeää olla läsnä. (Juslen 2009, 311.)

Juslen tuo esille viisivaiheisen toimintamallin, jonka avulla yrittäjä voi ottaa sosiaalisen median paremmin haltuunsa:

- 1) Kohdeyleisö ja sen kuuntelu
- 2) Keskusteluun osallistuminen
- 3) Kiinnostavan sisällön julkaiseminen
- 4) Työvälineiden valinta ja opettelu
- 5) Aikaansaannosten mittaaminen (Juslen 2009, 312–313).

Sosiaalisen median avulla pyritään tavoittamaan ja luomaan vuorovaikutusta uusien potentiaalisten asiakkaiden ja nykyisten asiakkaiden kanssa. On tärkeää seurata, minkälaista keskustelua omaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyvät. Keskustelua seuraamalla voi oppia kuluttajien toiveista ja kehittää omaa toimintaansa. Keskustelun seuraamisesta voidaan siirtyä keskusteluun osallistumiseen, kun siihen koetaan olevan valmiita. Asiakkaita tulee auttaa ja opastaa keskusteluun osallistumisella. Asiakkaan tulee tuntea, että hänestä ja hänen mielipiteestään ollaan aidosti kiinnostuneita. (Juslen 2009, 312.)

Sosiaaliseen mediaan tuotettava sisältö on se tekijä, joka saa ihmiset seuraamaan yrityksen tilejä. Ilman ihmisiä kiinnostavaa sisältöä, ei kukaan halua verkostoitua somessa yrityksen kanssa. Kuluttajille arvoa luova sisältö lisää sosiaalisen median tilin kiinnostavuutta ja seuraajien määrää. Sisällön tuottamisen kanssa pitää olla myös tasaisen aktiivinen. (Juslen 2009, 312.)

Laadukas sisältö on sosiaalisen median markkinoinnin sydän. Erilaiset kohderyhmät arvostavat erilaista sisältöä, joten on markkinoijan vastuulla ymmärtää, minkälainen sisältö sopii omalle asiakasryhmälle. Omien tuotteiden tai palveluiden liiallinen kehuminen ei ole sosiaalisen median sisältöä, joka yleensä saa ihmisiä seuraamaan yrityksen tilejä. Sisältö on arvokkaampaa, jos se on mielenkiintoista, hyödyllistä ja viihdyttävää. Oman alansa ammattilaisella on usein jotain sellaista tietoa omasta toimialastaan ja ammatinharjoittamisesta, joka on myös kohderyhmän kannalta mielenkiintoista. Sitä on hyvä hyödyntää sosiaalisen median sisällön tuottamisessa. (Juslen 2009, 275–276.)

Sosiaalisen median yhteydessä voi törmätä sisältömarkkinoinnin käsitteeseen. Sisältömarkkinointi on asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää. Se ei ole sisällöltään suoraan ostamiseen ohjaavaa, vaan pyrkii tuottamaan kohderyhmälleen lisäarvoa viihdyttävän sisällön avulla. Sisältömarkkinointi perustuu ennen kaikkea asiakkaan tarpeisiin. Sisältömarkkinointi on keino lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 32.)

Sosiaalisen median käyttö vie aikaa eikä olekaan oleellista toimia jokaisessa mahdollisessa sosiaalisen median kanavassa. Liian monen kanavan käyttäminen voi haitata vuorovaikutuksen tehokkuutta. Päivittäin pitää tarkistaa, onko some kanavissa tullut kysymyksiä tai palautetta ja niihin pitää vastata. Jos kysymyksiin ei vastata ajoissa, kuluttajille voi tulla negatiivinen käsitys yrityksestä. (Leino 2011, 177) Yrityksen toiminta voi sopia paremmin tiettyihin sosiaalisen median kanaviin eikä joihinkin kanaviin liittyminen tuo mitään lisäarvoa. Kanavien valinnassa kannattaa myös perehtyä siihen, missä kanavissa ovat mahdolliset asiakkaat. Sisältöä on turhaa tuottaa kanavaan, jossa ei omaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä toimi. (Juslen 2009, 312–313.)

Aikaansaannosten mittaaminen on tärkeä osa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tavoitavuutta voidaan mitata esimerkiksi seuraajien määrällä tai sivun katselukerroilla. Facebookissa ja Instagramissa näkee helposti, kuinka monta seuraajaa yrityksen tilillä on. Erilaisista julkaisuista myös näkee, kuinka paljon ihmiset ovat niistä tykänneet tai sisältöä kommentoineet. YouTube videoista näkyy suoraan niiden katselukerrat. Tunnettavuuden ja sosiaalisen median tilien suosion kasvaminen vie kuitenkin aikansa. (Juslen 2009, 364.)

Yrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa voidaan määritellä muutama pääsääntö. Ensimmäisenä sääntönä on osallistua kanssakäymiseen muiden kanssa sen verran kuin

itse haluaisi toisen osallistuvan. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen eivätkä asiakkaat arvosta yritystä, joka ei vastaa tai kuuntele asiakkaitaan. Sosiaalisuus ja muiden huomioiminen luovat yritykselle hyvän ja aidon mielikuvan. Toinen sosiaalisen median pääsääntö on idea siitä, että sosiaalisessa mediassa yritetään luoda omaa yhteisöä eikä sitä käytetä vain omien asioiden kuuluttamiseen. Yhteisöllisuuden tunne tekee sosiaalisesta mediasta tehokkaan vaikuttamisen työkalun ja saa ihmiset osallistumaan. Kolmas tärkeä sääntö on toimia valitun sosiaalisen median alustan vahvuuksien mukaisesti. Sosiaalisen median kanavat toimivat eri tavoin ja niihin tuotetaan myös erilaista sisältöä. Yrityksen tulee arvioida, mikä sisältö on parasta mihinkin mediaan. Täysin saman sisällön tuottaminen jokaiselle eri sosiaalisen median kanavalle ei ole kannattavaa. (Kim 2016, 116–117.)

5.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu monista eri kanavista, jotka toimivat eri tavoilla. Sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti uusia ja osa vanhemmista saattaa lopettaa toimintansa. Kanavat voivat erota toisistaan huomattavasti. Osassa ollaan yhteydessä muuttaman henkilön kanssa ja toisessa julkaistu sisältö saattaa näkyä kaikille. Yhdessä kanavassa tuotettava sisältö voi olla rajattu kuviin, toisessa videoihin ja kolmannessa taas pelkkään tekstiin. (Merisalo & Silmälä 2015, 14.)

5.4.1 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median suosituimmista yhteisöpalveluista. Facebook on yksinkertaisella käyttöjärjestelmällä varustettu yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa sisältöä ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Facebookissa jaettava sisältö voi olla hyvin monipuolista eikä sitä ole rajattu esimerkiksi pelkkiin kuviin tai videoihin. Palvelussa voi jakaa kirjoituksia, videoita, kuvia tai vaikka tehdä kyselyitä. Vuoden 2019 viimeisellä neljänneksellä Facebookilla oli 1 657 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja 2 498 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Facebook Q4 2019 Results, 2020). Suomalaisista noin 2,7 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia (Niemi 2019).

Facebookin suuren suosion takia on hyödyllistä, että yrityksellä on profiili Facebookissa. Jos yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, Facebook voi olla se kanava, josta pystyy hakemaan tarpeellista tietoa kuten osoitteen, aukioloajan tai puhelinnumeron. Facebookin

monikäyttöisyys antaa myös mahdollisuuden monenlaisen sisällön tuottamiseen. (Leino 2011, 128.)

Yritykselle tulee Facebookissa luoda organisaatioille tarkoitettu yrityssivu. Facebookin käyttöehdot kieltävät yksityishenkilön profiilin käyttämisen kaupallisiin tarkoituksiin ja organisaatiolle laaditut profiilit sopivat paremmin yritysten käyttötarkoituksiin. Erona yksityisprofiiliin on esimerkiksi se, että sivulle voi määrittää useamman ylläpitäjän ja sivusta voidaan tykätä. (Juslen 2009, 313–314.)

Asiakaspalvelu, sisällön tuottaminen ja viestintä ovat toimintoja, jotka onnistuvat Facebookin kautta hyvin. Facebook on hyvin reaaliaikainen yhteisöpalvelu, jolla tavoittaa omat tykkääjät nopeasti ja vaivattomasti. Facebook on palvelu, jossa on mahdollista saada asiakkaat myös osallistumaan aktiivisesti. Palvelussa on helppo järjestää kilpailuita ja kyselyitä. Esimerkiksi kilpailut voivat olla tehokas tapa saada ihmisiä reagoimaan sisältöön ja saada uusia tykkääjiä. (Leino 2011, 129–130.)

Oman profiilin kautta tapahtuvan myynninedistämisen lisäksi Facebookissa voi tehdä maksettua mainontaa. Mainoksia voidaan tehdä Facebookin omassa mainosten hallinta sivustolla. Mainoksen luomiseen pääsee helposti Facebookin etusivun kautta. Facebook mainoksen luominen toimii vaihteittain. Ensin mainoskampanjalle valitaan sen tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen tai konversiot. (Facebook 2020a.)

Tavoitteen valitsemista seuraa kohderyhmän määrittely. Facebook antaa kohderyhmän määrittelyyn hyvät vaihtoehdot. Kohderyhmää voidaan määritellä demografisilla tiedoilla, kuten iällä, sukupuolella tai koulutuksella. Demografisten tekijöiden lisäksi kohderyhmää voidaan määritellä kiinnostusten kohteiden ja kuluttajakäyttäytymisen perusteella. (Facebook 2020b.)

Seuraavaksi päätetään mainoksen sijoittelusta. Facebookissa mainos voidaan näyttää monissa eri paikoissa, kuten Facebook Stories syötteessä, verkkosivun oikeassa laidassa tai Facebookin kauppapaikka osiossa. Stories on ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa visuaalisia tarinoita ystävilleen. Nämä tarinat ovat näkyvissä 24 tuntia julkaisusta, jonka jälkeen ne poistuvat. Facebook suosittelee kuitenkin käytettävän automaattisen sijoittelun asetusta, joka hyödyntää budjetin mahdollisimman tehokkaasti. Mainos

voidaan näyttää myös muissa Facebookin omistamissa sosiaalisissa medioissa kuten Instagramissa tai Messengerissä. (Facebook 2020c.)

Tämän jälkeen mainoskampanjalle määritellään budjetti. Budjetti voidaan määrittää kokonaisbudjettina tai päiväkohtaisena. Budjetin yhteydessä voidaan myös määritellä mainosten kesto. Budjettia pääsee muokkaamaan milloin tahansa. (Facebook 2020d.)

Mainokselle määritellään sen muoto. Facebookin mainosmuotoja ovat kuvat, videot, Stories, Messenger, karuselli, diaesitykset, kokoilmat ja esittelymainokset. Mainoksen muodon valinnassa on tärkeää, että valittava muoto sopii mainostettavaan asiaan. Eri muodot ovat myös vaativuudeltaan erilaisia. Normaalin kuvamainoksen tekeminen on nopea vaihtoehto, kun taas tarinamuotoisen videon tekemisessä saattaa kulua pidempään. (Facebook 2020e.)

Karusellilla voidaan esitellä montaa kuvaa tai videota yhdessä mainoksessa. Jokaiseen yksittäiseen kuvaan tai videoon voidaan merkata oma linkkinsä. Karuselli-mainos on tehokas tapa tuoda esille monia tuotteita saman mainoksen yhteydessä tai kertoa yrityksen tarina tietyssä järjestyksessä. Esittelymainoksilla tarjotaan vuorovaikutteinen mainos ennen mainostettavan sovelluksen lataamista. Mainostettavaa sovellusta voidaan kokeilla ennen päätöstä sen lataamisesta. Esittelymainoksia käyttävät monet mobiililisovellukset. (Facebook 2020e.)

Mainoksen ominaisuuksien määrittelyn jälkeen ilmoitus voidaan lähettää mainoshuutokauppaan, josta sitä voidaan esittää kuluttajille. Mainoshuutokauppa on Facebookin järjestelmä, joka määrittelee, miten Facebookin käyttäjille esitetään mainoksia. Järjestelmä vertailee mainoksia toisiin mainoksiin ja esittää osuvuuden perusteella käyttäjälle parhaimman mainoksen. (Facebook 2020f.)

Mainoksen tehokkuutta voidaan seurata Facebookin mainosten hallinnassa. Siellä voi vertailla omia eri mainoksia ja niiden toimivuutta. Mainoksiin voi myös tarpeen vaatiessa tehdä muutoksia. Mainosten hallinnan järjestelmästä saa tilattua raportteja ja tarkasteltua tarkempaa dataa yksittäisen mainoksen toiminnasta. (Facebook 2020g.)

5.4.2 Instagram

Kuvat kiehtovat ihmisiä ja aivot käsittelevät kuvia nopeammin kuin mitään muuta mediaa. Kuvalla voi kertoa paljon ja nopeasti. Visuaalisella sisällöllä onkin huomattavasti helpompaa herättää katselijan huomio kuin tekstillä. (Meyerson 2015,85.)

Maailmanlaajuisesti Instagramilla on yli 1 miljardia aktiivista tiliä joka kuukausi. Jopa 90 prosenttia tileistä seuraa Instagramissa jotain yritystä. (Instagram Business 2020a) Suomessa 13–64-vuotiasta naisista 62 prosenttia käyttää Instagramia. Miehillä tämä luku on 47 prosenttia. Instagramin käyttö on hyvin suosittua varsinkin alle 30 vuoden ikäisillä. (Niemi 2019.)

Instagram on alusta, josta voi olla suuri hyöty yrityksille. Instagramiin tuotetaan visuaalista sisältöä, joten se sopii osalle yrityksille paremmin kuin toisille. Visuaalisen sisällön tulee olla laadukasta ja tuoda arvoa katselijalle. Huonolaatuiset kuvat eivät luo ammattimaista kuvaa yrityksestä. Instagram sopii hyvin yrityksille, jotka haluavat näyttää työnsä tulosta kuvien avulla. Esimerkiksi kampaaja voi laittaa yrityksensä Instagram tilille kuvia leikkaamistaan hiuksista tai korusuunnittelija tekemistään koruista. Yrityksen Instagram tilitä ei kannata julkaista asiaan liittymättömiä kuvia, sillä ne eivät miellytä seuraajia. (Meyerson 2015,249.)

Instagram mainonnan aloittaminen toimii neljässä vaiheessa. Ensin yritys tarvitsee itselleen Facebook-sivun, jotta se voi luoda mainoksia ja perustaa Instagramiin maksuttoman yritysprofiilin. Sen jälkeen päästään tekemään mainosta. Mainos määritellään Facebookin Adsmanager sovelluksessa, jossa päätetään kohderyhmästä, mainosmuodosta ja mainoksen tavoitteesta. Julkaisua, joka on jo entuudestaan jaettu Instagramissa, voidaan myös markkinoida. Kun mainoksen sisältö on päätetty, määritellään ajanjakso, jona se näkyy sekä annetaan budjetti. Tämän jälkeen mainos on valmis julkaistavaksi. Mainos menee vielä tarkastuksen läpi ja siitä saa ilmoituksen, kun se on hyväksytty. (Instagram Business 2020b.)

5.4.3 YouTube

Youtube on internetin suosituin videopalvelu. Youtubessa käyttäjät voivat ladata videoita nettiin ja reagoida toisten ihmisten lataamiin videoihin. Videoita voi tykätä ja kommentoida. Käyttäjätilejä voi seurata tilaamalla käyttäjän. Suurimmilla Youtube kanavilla on

jopa yli 100 miljoonaa tilaajaa. YouTubessa on yli kaksi miljardia käyttäjää ja siellä olevilla videoilla on miljardi tuntia katselua päivittäin. Palvelu on maailmanlaajuinen ja sitä voi käyttää jopa 80 kielellä. (Youtube Official Blog 2020.) Suomalaisista noin 2.8 miljoonaa käyttää YouTubea. Suomalaiset 15– 35-vuotiaat suhtautuvat YouTube-videoiden kaupallisiin yhteistöihin paremmin kuin mainontaan muissa medioissa. (Niemi 2019.)

Näkyvyyden kannalta videot voivat hyvin tehokas keino tuoda omaa yritystä esille. Videoiden avulla voi hyvin tuoda esille oman viestinsä kuluttajille. Videoilla yritys pystyy näyttämään paremmin omaa tyyliänsä tehdä asioita. (Meyerson 2015, 191–192.)

Tärkeintä videoissa ei ole kuvan laatu vaan sen idea. Videota tuottaessa pitää ymmärtää, mitä sillä halutaan saavuttaa. Katsojan kannalta videon pitää olla viihdyttävä tai muuten hyödyllinen. (Juslen 2009, 289–290.) Kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, johdonmukaisuus on tärkeää myös YouTubessa. Yksi ainoa video harvoin ajaa asiaa, vaan videoita tarvitsee tehdä tasaisesti. (Meyerson 2015, 194.)

YouTubessa ovat yleisiä videomuodossa olevat mainokset. Nämä videomainokset voivat olla monenlaisia. Ne voivat näkyä hakutuloksissa tai videoiden sisällä. Nämä mainokset, jotka ovat sisällöntuottajien videoiden yhteydessä, voivat myös olla keskenään erilaisia. Mainokset luodaan Google Ads palvelussa. Videomainoksen sisällön pitää olla YouTubessa, jotta sillä voidaan mainostaa. Palvelussa määritellään mainoksen muoto ja kohdeyleisö. Mainokselle määritellään myös sijaintitiedot, missä mainosta halutaan näytettävän. Viimeisimpänä sille määritetään budjetti. (Google 2020e.)

Mainosvideoita, jotka näkyvät hakutulosten, etusivun tai aiheeseen liittyvien videoiden yhteydessä kutsutaan TrueViewDiscovery- mainoksiksi. Näiden mainosvideoiden yhteydessä on merkintä siitä, että ne ovat mainoksia. Mainoksesta veloitetaan katsojan katsoessa mainos. (Google 2020e.)

Yleisimmin vastaan tulee kuitenkin mainokset, jotka ovat katseltavien videoiden yhteydessä. On olemassa pidempiä videomainoksia, jotka katsoja voi muutaman sekunnin jälkeen ohittaa ja siirtyä katsomaan haluamaansa videota. Näitä kutsutaan ohitettaviksi In-stream-mainoksiksi. In-stream-mainokset voivat olla myös maksimissaan 15 sekuntia kestäviä videoita, joita ei voi ohittaa. Näiden ei ohitettavien mainosten hinta perustuu näyttökertoihin. Ohitettavien mainosten hinnoittelu voi perustua erilaisiin tavoitehintatarjouksiin tai katselukertakohtaiseen hintatarjoukseen. (Google 2020e.)

Toinen vaihtoehto näille In-stream videoille on puskurimainoksiksi kutsutut lyhyet maksimissaan kuuden sekunnin videopätkät, jotka tulevat samanlailla katsojalle näkyviin ennen kuin hän pääsee katsomaan videotaan. Näitä lyhyitä videomainoksia ei voi ohittaa. Kuusi sekuntia ei ole pitkä aika, joten mainosviestin tulee olla lyhyt ja mieleenpainuva. Puskurimainoksista maksetaan aina kun mainos näytetään. (Google 2020e.)

Näiden mainosten lisäksi on olemassa Youtube mainoksia, joita näytetään muualla kuin itse Youtuben verkkosivuilla tai sovelluksessa. Mainokset voivat olla Googlen videokumppaneiden sovelluksissa ja sivustoilla näkyvissä. Näiden mainosvideoiden toistaminen aloitetaan ääni mykistettynä ja katsoja voi videota klikkaamalla poistaa mykistyksen. (Google 2020e.)

6 Tuotos ja toteutus

Opinnäytetyöni tuotoksena syntyi opas, joka on tarkoitettu yrittäjille, jotka haluavat tutustua paremmin digitaaliseen markkinointiviestintään. Tuotos vastaa sille laatimiani tavoitteita ja sen avulla yrittäjä saa paremman kuvan digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyistä ja mahdollisuuksista.

Tein oppaasta tiiviin tietopaketin, joka ei mene liian yksityiskohtaiseksi. Tarkoitukseni ei ollut näyttää kohta kohdalta, miten jokainen sosiaalisen median kanava toimii vaan kertoa yrittäjälle perusteet, joilla pääsee hyvin alkuun. Oppaassa käsitellään verkkosivujen merkitystä, hakukonemarkkinointia ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Oppaassa tuon esille yleisiä ohjeita, joita noudattamalla yrittäjän on helpompi onnistua tavoitteissaan.

Tuotokseni jokainen osuus perustuu viitekehyksessä esille tuomaani ammattikirjallisuuden aihealueesta. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvistä aiheista on paljon kirjallisuutta ja halusin käyttää lähteitä laajasti. Sain opastani varten kerättyä hyvän määrän laadukkaita lähteitä.

Kun aloitin viitekehyksen kirjoittamisen, en ollut vielä täysin varma mitä haluan oppaaseeni sisällyttää. Sisältö kehittyi koko prosessin ajan. Vasta kun olin tyytyväinen viitekehyksen sisältöön, aloin tekemään opasta. Opasta tehdessä huomasin, että joitain tietoja tarvitsee tuoda tarkemmin esille viitekehyksessä, joten täydensin viitekehystä vielä oppaan rakentamisvaiheessa.

Tein oppaan PowerPoint pohjalle. Oppaasta sai PowerPointissa tehtyä selkeän ja visuaalisesti siistin. Lukijan on helppo selata opasta käyttämässäni formaatissa ja opas on myös helppo mahdollisesti tulostaa.

7 Päätäntö

Aloitin opinnäytetyöprosessin marraskuussa 2019 keksittyäni aiheen työlleni. Ennen tätä olin jo kuitenkin pidempään yrittänyt pohtia itselleni aihetta. Minulla oli paljon vaikeuksia aiheen päättämässä. Opinnäytetyöprosessini oli kiireinen, joten koin hyödylliseksi tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ilman toimeksiantajaa. Tämä toi enemmän vapautta aikatauluihin ja pystyin itse päättämään työtä tehdessäni, mihin suuntaan sitä haluan viedä.

Viitekehyksen muodostaminen tuotti välillä hieman vaikeuksia koska tiesin mitä halusin tuoda esille, mutta sen asian löytäminen ammattikirjallisuudesta ei ollut aina kovin helppoa. Kaikkia viitekehyksessä käsiteltyjä asioita en halunnut oppaaseen tuoda vaan niiden tarkoitus oli toimia pohjana tiiviimmälle ohjeistukselle oppaassa. Monia uusimpia kirjoja aiheestani oli hyvin hankala saada lainattua, niiden ollessa hyvin suosittuja.

Oppaan muodostaminen oli omasta mielestäni huomattavasti vaivattomampaa. Oppaaseen pystyi kirjoittamaan vapaammin eikä tarvinnut miettiä lähdeviittauksia. Tuotoksen osalta suurin huoleni oli sen pitäminen tarpeeksi tiiviinä. Halusin oppaasta myös visuaalisesti miellyttävän. Olen tyytyväinen lopputulokseen.

Viitekehyksen muodostamisessa ja oppaan rakentamisessa vastaan tuli paljon uusia asioita ja vanhojen tuttujen asioiden kertaamista. Opinnäytetyöprosessista oli hyötyä oman osaamiseni vahvistamisen kannalta. Prosessi myös kasvatti itseluottamustani tekstin tuottamisessa. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena onnistunut.

Jatkoa ajatellen haluaisin nähdä enemmänkin oppaita ja ohjeistuksia aiheeseeni liittyen. Tietoa on paljon, mutta sitä saa koota monesta paikasta. Kaikesta tarjolla olevasta tiedosta voi olla myös hankalaa erottaa tärkeimmät asiat. Aiheeni on ja tulee jatkossakin olemaan oleellinen monille yrittäjille.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Facebook 2020a. Valitse mainostesi markkinointitavoite. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>. Luettu 21.2.2020.

Facebook 2020b. Auta mainoksiasi löytämään ihmisiä, jotka pitävät yrityksesi. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Luettu 21.2.2020.

Facebook 2020c. Sijoittelun optimointi. <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>. Luettu 21.2.2020.

Facebook 2020d. Voit ostaa Facebook-mainoksia millä tahansa budjetilla. <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>. Luettu 24.2.2020.

Facebook 2020e. Etsi kauniita ja tehokkaita tapoja kertoa yrityksesi tarina. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>. Luettu 21.2.2020.

Facebook 2020f. Mainosten jakelu. <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>. Luettu 25.2.2020.

Facebook 2020g. Kehitä yritystäsi entistä älykkäämmän analyysin avulla. <https://www.facebook.com/business/measurement>. Luettu 25.2.2020.

Google 2020a. Google Ads ohjeet. <https://support.google.com/google-ads#topic=7456157>. Luettu 5.2.2020.

Google 2020b. Tietoja mainoksen sijainnista ja sijoituksesta. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122>. Luettu 17.3.2020.

Google 2020c. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>. Luettu 5.2.2020.

Google 2020d. Google My Business Ohjeet. https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=fi#Online_Marketing. Luettu 16.4.2020.

Google 2020e. Videomainosmuodot. https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=fi&_ga=2.117768655.754119560.1581612185-1991165630.1532008117. Luettu 13.2.2020.

IAB SUOMI 2019. Digimainontaan panostettiin 421 miljoonaa euroa vuonna 2018. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/digimainontaan-panostettiin-421-miljoonaa-euroa-vuonna-2018.html>. Luettu 28.1.2020.

Instagram Business 2020a. <https://business.instagram.com/>. Luettu 12.2.2020.

Instagram Business 2020b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu 12.2.2020.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Juslen Jari, 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Jyväskylä.

Kim, Carolyn Mae 2016. Social media campaigns. Routledge, New York.

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Merisalo, Sonja & Silmälä, Petri 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolia ammattikorkeakoulu, Helsinki.

Meyerson, Mitch 2015. Success secrets of the online marketing superstars. Entrepreneur Press.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luettu 12.2.2020.

Puranen, Tero 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Ammattijohtaja.fi. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luettu 29.9.2019.

Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum, Helsinki.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa> . Luettu 30.1.2020.

Tilastokeskus 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html. Luettu 10.2.2020.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html. Luettu 28.1.2020.

WordPress. About Us. <https://wordpress.com/about/>. Luettu 3.2.2020.

Youtube Official Blog 2020. Youtube at 15: My personal journey and the road ahead. <https://youtube.googleblog.com/>. Luettu 16.2.2020

Liitteet

Digitaalisen markkinointiviestinnän opas yrittäjälle

Jesse Junninen 2020

Dian
numero

Digitaalinen markkinointiviestintä

- ▶ Digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys korostuu kuluttajien käyttäessä yhä enemmän aikaa verkossa.
- ▶ Suomalaiset ovat todella aktiivisia internetin käyttäjiä. Noin 80 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä aktiivisesti.
- ▶ Yrityksen on hyödyllistä olla esillä siellä missä suomalaiset viettävät aikaansa.
- ▶ Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna toimii sen hyvä kohdistettavuus.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu 1 (2)

- ▶ Arvioi oman digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilannettasi. Mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on käytössä ja kuinka niitä hyödynnetään tällä hetkellä?
- ▶ Aseta tavoitteita, joihin pyrit digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla pääsemään. Onko esimerkiksi tavoitteena tuoda esille jokin tietty mielikuva omasta yrityksestä vai luoda suurempaa tietoisuutta?
- ▶ Määrittele ketä varten tarjottava tuote tai palvelu on. Voiko kohderyhmää määritellä jollain väestötieteellisellä tekijällä, kuten iällä, sukupuolella, asuinalueella? Voiko kohderyhmää määritellä henkilökohtaisemmillä asioilla, kuten harrastuksilla tai mielipiteillä?

2

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu 2 (2)

- ▶ Määrittele sanoma, jonka haluat omalle kohderyhmällesi viedä. Mitä haluat heille kertoa? Mitä sellaista voit sanoa, mikä on kohderyhmäsi mielestä merkityksellistä?
- ▶ Pohdi, mitä viestintäkanavia voit hyödyntää viestinnässäsi. Missä kohderyhmäsi kuuluva kuluttaja käyttää aikaansa?
- ▶ Määrittele budjetti. Kuinka paljon varoja on digitaalista markkinointiviestintää varten varattu ja mille ajanjaksolle?

3

Kotisivut

- ▶ Yrityksen omat verkkosivut ovat tärkeä osa toimintaa verkossa.
- ▶ Erilaiset toiminnallisuudet verkkosivuilla voivat olla hyvin yksilöllisiä. Mitä enemmän yrityksen toiminta perustuu verkossa myymiseen, sitä tärkeämpi verkkosivun sisältö on.
- ▶ Tärkeää on ymmärtää, mikä on oleellista tietoa jaettavaksi omilla verkkosivuilla.
 - ▶ Kivijalkakaupalle tai kahvilalle voi olla tärkeää tuoda omilla sivuillaan esille aukioloajat ja osoitetiedot. Hierojalle tärkeintä taas voi olla omien yhteystietojen esille tuominen, jotta ihmiset voivat varata niiden kautta aikoja.
- ▶ Verkkosivut voi ostaa valmiina pakettina tai tehdä itse. Esimerkiksi WordPress sivuston avulla voi suunnitella omat verkkosivut ilmaiseksi.

4

Verkkonäkyvyys

- ▶ Kotisivuista ei ole hyötyä, jos sinne ei löydä kukaan.
- ▶ Internetistä etsitään tietoa hakukoneiden avulla ja hakukonemarkkinoita hallitsee Google.
- ▶ Hakukoneen ensimmäiset hakutulokset vievät suurimman osan klikkauksista. Verkkosivun kannalta onkin siis tärkeää sijoittua hakutuloksissa mahdollisimman hyvin.
- ▶ Googlen hakukoneen tulokset jakautuvat maksuttomiin sekä maksullisiin hakutuloksiin.

5

Hakusanamainonta 1 (2)

- ▶ Mainoksia Googlen hakukoneeseen voi tehdä Google Ads palvelussa.
- ▶ Mainosten sisältö on itse päätettävissä ja mainokselle on helppo määritellä budjetti. Mainoksen laatimisessa määritellään, mihin hakutermeihin mainokset kohdistuvat. Mainokset voidaan myös määritellä näkymään vain tietyllä maantieteellisellä alueella, kuten kaupunginosalla. Budjettia määritellessä voi antaa esimerkiksi päiväbudjetin, jolloin mainontakulut pysyvät hyvin hallussa.
- ▶ Google pisteyttää hakukonemainokset ja näyttää parhaiten pisteytetyn mainoksen ensimmäisenä. Pisteytykseen vaikuttaa hintatarjous, mainoksen ja sivuston laatu, huutokaupan kilpailutilanne, käyttäjän hakukonteksti sekä mainoslaajennusten ja muiden mainosmuotojen odotettu vaikutus.
- ▶ Hintatarjouksella tarkoitetaan enimmäissummaa, jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta.

6

Hakusanamainonta 2 (2)

- ▶ Google Ads arvioi verkkosivun laadun ja antaa sille laatupisteet. Näitä laatupisteitä voi itse seurata ja kehittää tekemällä parannuksia verkkosivuihin. Myös itse mainos arvioidaan.
- ▶ Käyttäjän hakukontekstilla pyritään varmistamaan mainoksen osuvuus käyttäjälle. Hakukontekstiin kuuluu monia eri tekijöitä, kuten annetut hakutermit, termien luonne, käyttäjän sijainti, haun ajankohta, käyttäjän laitetyyppi, muut sivulla näytettävät mainokset ja hakutulokset sekä muut käyttäjäsignaalit ja -ominaisuudet.
- ▶ Mainokseen voidaan liittää lisätietoja, kuten puhelinnumero. Myös nämä lisätiedot, joita kutsutaan myös mainoslaajennuksiksi, arvioidaan ja ne vaikuttavat mainoksen sijoitukseen.

7

Hakukoneoptimointi 1 (2)

- ▶ Maksuttomat hakukonetulokset näkyvät käyttäjälle sen perusteella, kuinka osuvia ne ovat hakutermien kannalta.
- ▶ Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun kehittämistä hakukoneystävällisemmäksi. Google arvioi verkkosivujen laatua ja laadukkaat sivut sijoittuvat hakutuloksissa paremmin.
- ▶ Hakukoneoptimointia voi tehdä lukuisiin verkkosivuilla oleviin asioihin liittyen, mutta osa kehitettävistä aiheista on sellaisia, joita voi itse helposti toteuttaa ilman ammattilaisen apua.

8

Hakukoneoptimointi 2 (2)

- ▶ Huolehdi, että teksti on sujuvaa ja aiheittain järjesteltyä. Järjestele tekstiä kappalejaoilla sekä otsikoilla.
- ▶ Tarkista, että sivustolla ei ole kirjoitusvirheitä.
- ▶ Mieti sisältöä tuottaessa, minkälaisilla sanoilla käyttäjä voi etsiä sivustoa. Näiden sanojen käyttäminen saattaa vaikuttaa hakutuloksissa menestymiseen.
- ▶ Tee verkkosivusta helposti navigoitava. Pidä linkkiketjut lyhyinä sekä huolehdi ettei sivustolle jää linkkejä, jotka vievät vanhentuneelle sivulle.
- ▶ URL-osoitteiden kannattaa olla yksinkertaisia ja koostua sanoista numeroyhdistelmien sijasta.

9

Google My Business 1 (2)

- ▶ Google My Business on Googlen tarjoama työkalu, jolla voidaan tehokkaasti lisätä verkkonäkyvyyttä paikallisissa hakutuloksissa.
- ▶ Paikalliset haut toimivat Googlen hakukoneessa sekä karttapalvelussa.
- ▶ Google My Business työkalulla voidaan ilmoittaa yrityksen perustietoja kuten verkkosivu, puhelinnumero, sijainti ja aukioloajat.
- ▶ Google My Business työkalua ei ole tarkoitettu yrityksille, jotka toimivat vain verkossa.
- ▶ Google My Business on täysin ilmainen.

10

Google My Business 2 (2)

- ▶ Ota työkalu käyttöön Google My Business verkkosivustolla.
- ▶ Rekisteröitymiseen tarvitaan Google-tili. Jos sinulla ei ole Google-tiliä, luo sellainen.
- ▶ Anna yrityksesi osoite ja tarvittaessa merkkää osoite karttapalvelun avulla. Jos yrityksellä ei ole kiinteää toimipistettä, voit merkata palvelualueen.
- ▶ Merkitse tiedot toimialastasi ja lisää yrityksesi verkkosivusto tai puhelinnumero
- ▶ Tämän jälkeen rekisteröinti on valmis, mutta yritys kannattaa vielä vahvistaa palveluun. Vahvistaminen tapahtuu useimmiten merkattuun osoitteeseen lähetettävällä vahvistuspostikortilla.

11

Sosiaalinen media

- ▶ Sosiaalisen media on Suomessa hyvin suosittua. Varsinkin nuoret käyttävät hyvin aktiivisesti sosiaalisen median yhteisöpalveluita.
- ▶ Sosiaalisen median suurin ero muuhun mediaan on sen vuorovaikutteisuus.
- ▶ Sosiaalisella medialla on monia etuja markkinointiviestinnän kannalta. Näitä ovat muun muassa:
 - ▶ Tehokas kohderyhmien tavoitettavuus
 - ▶ Toteuttamisen mahdollisuus pienellä budjetilla
 - ▶ Oman tunnettavuuden tehokas kasvattaminen
 - ▶ Itselleen sopivan sisällön tuottaminen

12

Toiminta sosiaalisessa mediassa 1 (2)

- ▶ Osallistu kanssakäymiseen muiden kanssa sen verran kuin itse haluaisit toisen osallistuvan. Näytä olevasi kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä ja kuuntele heitä.
- ▶ Laadukas sisältö on sosiaalisen median markkinoinnin sydän. Tuota sisältöä, joka sopii juuri omalle kohderyhmällesi.
- ▶ Älä kehu liikaa omia tuotteita tai palveluita, se ei saa ihmisiä seuraamaan yrityksesi tiliä. Sisällöstä tekee arvokkaampaa sen mielenkiintoisuus, hyödyllisyys ja viihdyttävyyys.
- ▶ Oman alansa ammattilaisilla on sellaista tietoa omasta toimialastaan ja ammatinharjoittamisesta, joka olisi myös oman kohderyhmän kannalta mielenkiintoista. Hyödynnä siis omaa osaamistasi.

13

Toiminta sosiaalisessa mediassa 2 (2)

- ▶ Valitse sosiaalisen median kanavat, joita haluat käyttää. Ei ole oleellista toimia jokaisessa mahdollisessa sosiaalisen median kanavassa. Pyri olemaan läsnä kanavissa, joissa kohderyhmäsi kuuluvat henkilöt viettävät aikaansa.
- ▶ Toimi valittujen kanavien vahvuuksien mukaisesti.
- ▶ Tarkasta päivittäin sosiaalisen median kanavasi ja vastaa kysymyksiin sekä palautteisiin.

14

Facebook

- ▶ Suomessa Facebookilla on noin 2,7 miljoonaa käyttäjää, joten kyseessä on hyvin suosittu yhteisöpalvelu.
- ▶ Kanavana Facebook on hyvin monipuolinen ja sinne voi tuottaa monenlaista sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai tekstiä.
- ▶ Voit helposti syöttää oman sivun tietoihin asiakkaalle tarpeellisia asioita, kuten osoitteen aukioloajat sekä puhelinnumeron.
- ▶ Muista luoda yrityksellesi organisaatioille suunnattu yrityssivu. Älä luo yritykselle yksityisprofiilia.
- ▶ Facebookissa on helppo yhdistää asiakaspalvelua, sisällön tuottamista sekä viestintää. Kohderyhmää pystyy aktivoimaan esimerkiksi erilaisilla kyselyillä tai kilpailuilla.

15

Maksettu mainonta Facebookissa 1 (2)

- ▶ Mainosten luomiseen pääsee suoraan Facebookin etusivun kautta. Mainoksen luominen toimii vaiheittain.
- ▶ Valitse tavoite mainoskampanjallesi. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen tai konversiot.
- ▶ Määrittele kohderyhmäsi. Voit määritellä kohderyhmää väestötieteellisillä tiedoilla tai henkilökohtaisemmilla tiedoilla kuten kiinnostusten kohteilla tai kuluttajakäyttäytymisen perusteella.
- ▶ Päätä mainoksen sijoittelusta. Mainospaikkoja on monia, mutta Facebookin suosituksena on automaattisen sijoittelun käyttäminen. Se hyödyntää budjetin mahdollisimman tehokkaasti.
- ▶ Määrittele budjetti ja mainoksen kesto. Budjetti voidaan määrittää kokonaisbudjettina tai päiväkohtaisena. Budjettia pääsee muokkaamaan milloin tahansa.

16

Maksettu mainonta Facebookissa 2 (2)

- ▶ Valitse mainoksen muoto. Facebookissa on mahdollista käyttää monia eri mainosmuotoja, mutta tärkeintä on valita muoto, joka sopii mainostettavaan asiaan. Mainosmuotoja ovat muun muassa kuvat, videot, diaesitykset ja kokoelmat.
- ▶ Kun mainoksen ominaisuudet on määritetty, se lähetetään mainoshuutokauppaan, josta sitä voidaan esittää käyttäjille. Mainoshuutokauppa on järjestelmä, joka määrittelee, miten käyttäjille esitetään mainoksia.
- ▶ Seuraa mainoksen tehokkuutta ja vertaile omia mainoksiasi mainosten hallintatyökalussa. Tee tarpeen vaatiessa muutoksia.

17

Instagram

- ▶ Instagram on sosiaalisen median suosituimpia kanavia, jonka sisältö koostuu enimmäkseen kuvista ja osin lyhyistä videoista. Visuaalisella sisällöllä on huomattavasti helpompaa herättää katselijan huomio kuin tekstillä.
- ▶ Suomessa 13-64 vuotiaista naisista 62 prosenttia ja saman ikäisistä miehistä 47 prosenttia käyttää Instagramia. Instagramin käyttö on hyvin suosittua varsinkin alle 30 vuoden ikäisillä.
- ▶ Tuota visuaalista sisältöä, joka on laadukasta ja tuo arvoa katselijalle. Huonolaatuiset kuvat eivät luo hyvää kuvaa yrityksestäsi.
- ▶ Instagram sopii hyvin yrityksille, jotka haluavat näyttää työnsä tulosta kuvien avulla. Esittele työsi tuloksia ja näytä ammattitaitosi, jos se on alallasi mahdollista.
- ▶ Instagramin maksullinen mainonta toimii Facebookin mainosohjelman kautta ja mainoksen luomisprosessi on samanlainen kuin Facebookissa.

18

YouTube

- ▶ YouTube on internetin suosituin videopalvelu ja suomalaisista noin 2.8 miljoonaa käyttää YouTubea.
- ▶ Videot ovat hyvä keino lisätä yrityksen näkyvyyttä ja niillä voi tuoda hyvin esille oman sanoman. Videoiden avulla on myös mahdollista luoda paljon persoonallisempi kuva itsestään katselijoille.
- ▶ Tuota sisältöä, joka tuo lisäarvoa katselijalle. Videon pitää olla viihdyttävä tai muuten hyödyllinen katselijan kannalta.
- ▶ Pohdi minkälaisia videoita kohderyhmäsi arvostaisi.
- ▶ Tärkeintä ovat videoiden ideat eikä esimerkiksi videokuvan laatu. Ideoita videoille on lukuisia ja tärkeää on tehdä videoista oman yrityksen näköisiä.
- ▶ Ole johdonmukainen ja pyri tuottamaan videoita säännöllisesti.

19

Maksettu mainonta YouTubessa 1 (2)

- ▶ YouTubeen voi luoda mainoksia Google Ads palvelussa.
- ▶ Yleisimmät mainokset ovat videoita, jotka näkyvät hakutuloksissa tai muiden videoiden sisällä. Valitse itsellesi sopivin mainosvaihtoehto.
 - ▶ TrueViewDiscovery-mainoksiksi kutsutaan mainosvideoita, jotka näkyvät hakutulosten, etusivun tai aiheeseen liittyvien videoiden yhteydessä. Nämä videot on merkitty mainoksiksi ja niistä veloitetaan katselukerroittain.
 - ▶ In-stream-mainoksiksi kutsutaan mainoksia, jotka tulevat esiin kesken katseltavan videon. Osa näistä on pidempiä videomainoksia, jotka katsoja voi ohittaa muutaman sekunnin jälkeen ja jatkaa videonsa katselua. Näiden mainosten hinnoittelu voi perustua erilaisiin tavoitehintatarjouksiin tai katselukertakohtaiseen hintaan. Osa in-stream-mainoksista on ohittamattomia ja ne voivat kestää maksimissaan 15 sekuntia. Ei ohitettavien mainosten hinta perustuu näyttökertoihin.
 - ▶ Puskurimainokset ovat lyhyitä maksimissaan kuuden sekunnin videopätkiä, jotka tulevat katsojalle näkyviin ennen kuin hän pääsee katselemaan videotaan. Näitä lyhyitä videomainoksia ei voi ohittaa. Mainoksen tulee olla siis lyhyt ja mieleenpainuva. Puskurimainoksista maksetaan näyttökertojen mukaan.

20

Maksettu mainonta YouTubessa 2 (2)

- ▶ Määrittele kohderyhmäsi väestötieteellisillä tai henkilökohtaisemmilla tekijöillä.
- ▶ Valitse, millä maantieteellisellä alueella haluat mainoksen näkyvän.
- ▶ Määrittele viimeisenä mainoksellesi budjetti.

21

Lähteet

- ▶ Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.
- ▶ Facebook 2020a. Valtse mainostesi markkinointitavoite. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>. Luetu 21.2.2020.
- ▶ Facebook 2020b. Auta mainoksiasi löytämään ihmisiä, jotka pitävät yrityksistäsi. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Luetu 21.2.2020.
- ▶ Facebook 2020c. Sijoittelun optimointi. <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>. Luetu 21.2.2020.
- ▶ Facebook 2020d. Voit ostaa Facebook-mainoksia millä tahansa budjetilla. <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>. Luetu 24.2.2020.
- ▶ Facebook 2020e. Etsi kauniita ja tehokkaita tapoja kertoa yrityksesi tarina. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>. Luetu 21.2.2020.
- ▶ Facebook 2020f. Mainosten jakelu. <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>. Luetu 25.2.2020.
- ▶ Facebook 2020g. Kehitä yritystäsi entistä älykkäämmän analyysin avulla. <https://www.facebook.com/business/measurement>. Luetu 25.2.2020.
- ▶ Google 2020a. Google Ads [ohjeet](#). <https://support.google.com/google-ads#topic=7456157>. Luetu 5.2.2020.
- ▶ Google 2020b. Tietoja mainoksen sijainnista ja sijoituksesta. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122>. Luetu 17.3.2020.
- ▶ Google 2020c. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>. Luetu 5.2.2020.
- ▶ Google 2020d. Google My Business [ohjeet](#). https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=fi#Online_Marketing. Luetu 16.4.2020.
- ▶ Google 2020e. Videomainosmuodot. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=fi&ga=2.117768655.754119560.1581612185-1991165630.1532008117>. Luetu 13.2.2020.
- ▶ IAB SUOMI 2019. Digimainontaan panostettiin 421 miljoonaa euroa vuonna 2018. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-betodotet/digimainontaan-panostettiin-421-miljoonaa-euroa-vuonna-2018.html>. Luetu 28.1.2020.

22

Lähteet

- ▶ Instagram Business 2020a. <https://business.instagram.com/>. Luetu 12.2.2020.
- ▶ Instagram Business 2020b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. <https://business.instagram.com/advertising/>. Luetu 12.2.2020.
- ▶ Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.
- ▶ Juslen, Jani, 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. [Talentum Helsinki](#).
- ▶ Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. [WSOYpro, Jyväskylä](#).
- ▶ Kim, Carolyn Mae 2016. Social media campaigns. Routledge, New York.
- ▶ Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma [Talent](#), Helsinki.
- ▶ Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. [Infor](#), Helsinki.
- ▶ Merisalo, Sonja & [Silmälä](#), Petri 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolia ammattikorkeakoulu, Helsinki.
- ▶ Meyerson, Mitch 2015. Success secrets of the online marketing superstars. Entrepreneur Press.
- ▶ Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luetu 12.2.2020.
- ▶ Puranen, Tero 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Ammattijohtaja.fi. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luetu 29.9.2019.
- ▶ Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2014. Akatemista markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum, Helsinki.
- ▶ Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & [Hilla](#), Ilona 2019. Sisämarkkinoinnin työkalut. Alma [Talent](#), Helsinki.
- ▶ Suomen Digimarkkinointi Oy. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. Luetu 30.1.2020.
- ▶ Tilastokeskus 2018. Suomalaisen internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. https://www.stat.fi/ti/sutivi/2018/sutivi_2018-12-04_kat_001_fi.html. Luetu 10.2.2020.
- ▶ Tilastokeskus 2019. Suomalaisen internetin käyttö 2019. https://www.stat.fi/ti/sutivi/2019/sutivi_2019-11-07_kat_001_fi.html. Luetu 28.1.2020.
- ▶ WordPress. About Us. <https://wordpress.com/about/>. Luetu 3.2.2020.
- ▶ Youtube Official Blog 2020. Youtube at 15: My personal journey and the road ahead. <https://youtube.googleblog.com/>. Luetu 16.2.2020.

23